Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi pemasaran surety bond PT. Asuransi Kredit Indonesia

Dian Madayanti Dewi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438768&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
PT. Askrindo didirikan atas dasar Peraturan Pemerintah (PP) No. 1 tabun 1971 tanggaL 11 Januari 1971 sebagai perrasahaan BUMN dibawah Departemen Keuangan. Usaha pokoknya adalah Asuransi Kredit Bank yang tujuannya memberikan kemudahan akses bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memperoleh pembiayaan dari Bank. Askrindo mulai melakukan diversifikasi produk pada tahun 1996, dengan mengembangkan bisnis Surety Bond, Asuransi Kredit Perdagangan dan Penjaminan L/C.

Pada saat ini Askrindo menghadapi masalah mengenai hasil pengembangan diversifikasi produknya khususnya usaha Surety Bond. Hal ¡ni mengingat Askrindo masuk kedalam bisnis Surety Bond sebagai ?follower? sedangkan bisnis Surety Bond sendiri telah dikenal sejak tahun 1980 pada saat ¡tu merupakan produk monopoli satu perusahaan yaitu PT. Jasa Raharja Putra namun dalam perkembangansaya perusahaan perusahaan asuransi Iainnya dapat menjalankan usaha ¡ni termasuk Askrindo.

Hasil evaluasi bisnis Surety Bond Askrindo 2 tahun terakhir yaitu tahun 1999 dan 2000 menunjukkan bahwa pangsa pasar Askrindo meningkat dari sebesar 5,35 % pada tahun 1999 menjadi 14,73 % pada tahun 2000 sedangkan dibandingkan dengan pangsa pasar PT. Jasa Raharja Putra pada tahun 1999 adalah 16,26 dan 2000 adaiah 3 6,18. Askrindo masih jauh dibawah PT, Asuransi Jasa Raharja Putra, sedangkan Kapasitasas atau kemampuan Askrindo jauh Iebih besar dibandingkan PT. Asuransi Jasa Raharja Putra yaltu sebesar kurang Iebih Rp. 70 milyar. Dilihat dari segi potensi pasar dimana total potensi pasar surety bond di Indonesia adalah sebesar Rp. 212.024,5 milyar, sedangkan total nilai penjaminan Askirndo hanya sebesar Rp.2.929,3 milyar artinya perbandingan antara pangsa pasar Askrindo dengan total potensi pasar hanya 1,38%.

Memperhatikan hal-hal tersebut, maka Askrindo harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merebut pangsa pasar. Untuk itu disarankan agar Askrindo mengambil langkah sebagal berikut:
1. Peningkatan pangsa pasar dengan lebih memaksimalkan pengembangan produk yaitu produk Kontra Bank Garansi dengan jalan bekerjasama dengan perbankan, dimana sejak tahun 1999 telah dijalankan.
2. Perluasan segmentasi pasar, melalui peningkatan kapasitas penjaminan dengan melakukan kerjasama yang lebih balk dengan pihak Reasuransi Luar Negeri.
3. Memperluas jaringan pemasaran dengan jalan pengembangan unit-unit pemasaran di daerah dengan sistim Kerjasama Operasional (KSO) dengan mitra terpilih di daerah.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa Surety Bond melalui program customer orientation yang terintegrasi di seluruh lini fungsi perusahaan serta meningkatkan pengetahuan Sumber Daya Perusahaan di bidang Surety Bond.